

**ANALISIS ISI KUALITATIF INSTAGRAM GANJAR PRANOWO  
TERKAIT MANAJEMEN KESAN SELAMA PERIODE 1 APRIL 2020  
HINGGA 1 MEI 2020**



**Disusun sebagai salah satu syarat memperoleh Gelar Strata I  
pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Informatika**

**Oleh :  
MUHAMMAD ISA  
L100150125**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA  
2021**

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**“ANALISIS ISI KUALITATIF INSTAGRAM GANJAR PRANOWO TERKAIT  
MANAJEMEN KESAN SELAMA PERIODE 1 APRIL 2020 HINGGA 1 MEI 2020”**

**PUBLIKASI ILMIAH**

oleh:

**MUHAMMAD ISA**

**L100150125**

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen Pembimbing



**Budi Santoso, M.Si**

**NIK. 1276**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**“ANALISIS ISI KUALITATIF INSTAGRAM GANJAR PRANOWO TERKAIT  
MANAJEMEN KESAN SELAMA PERIODE 1 APRIL 2020 HINGGA 1 MEI 2020”**

**OLEH**

**MUHAMMAD ISA**

**L100150125**

**Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji  
Pada hari Selasa, 22 April 2021  
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

**Dewan Penguji:**

**1. Budi Santoso, M.Si**

(.....)

**(Ketua Dewan Penguji)**

**2. Sidiq Setiyawan, M.I.Kom**

(.....)

**(Anggota I Dewan Penguji)**

**3. Agus Triyono. M.Si**

(.....)

**(Anggota II Dewan Penguji)**

**Dekan,**



**Nurgiyatna S.T. M.Sc. Ph.D.**

**NIK. 881**

## **PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 20 April 2021

Penulis



**MUHAMMAD ISA**

**L100150125**

# ANALISIS ISI KUALITATIF INSTAGRAM GANJAR PRANOWO TERKAIT MANAJEMEN KESAN SELAMA PERIODE 1 APRIL 2020 HINGGA 1 MEI 2020

## Abstrak

Media sosial banyak dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk melakukan manajemen kesan. Salah satunya dimanfaatkan oleh Ganjar Pranowo melalui akunnya @ganjar\_pranowo untuk membangun citra politiknya. Hal ini cukup efektif dilakukan, terutama pada kondisi maraknya wabah Covid-19. Melalui instagramnya, Ganjar memperlihatkan usahanya untuk melakukan manajemen kesan agar mendapatkan persepsi yang baik di mata masyarakat. Penelitian ini menggunakan teori manajemen kesan. Dalam teori ini, Jones dan Pittman menunjukkan terdapat 5 strategi yang dapat digunakan, yaitu *ingratiation*, *intimidation*, *self promotion*, *exemplification*, dan *supplication*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif deskriptif. Kemudian, teknik analisis yang digunakan adalah analisis isi. Objek dalam penelitian ini adalah instagram @ganjar\_pranowo. Penelitian ini menggunakan sampel data postingan dari akun instagram @ganjar\_pranowo dalam kurun waktu 1 April 2020 hingga 1 Mei 2020. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Ganjar Pranowo memanfaatkan instagram sebagai panggung drama sesuai dengan teori dramaturgi. Media sosial digunakan oleh Ganjar sebagai panggung drama, kemudian Ganjar sendiri sebagai aktor dan subjek dalam akunnya, serta masyarakat dan wabah Covid-19 menjadi objeknya. Selain itu, di instagramnya, Ganjar hanya menggunakan 3 strategi manajemen kesan, yaitu *ingratiation*, *self promotion*, dan *exemplification*.

**Kata Kunci:** covid-19, dramaturgi, instagram, manajemen kesan, media sosial

## Abstract

Social media is widely used by its users to perform impression management. One of them was used by Ganjar Pranowo through his account @ganjar\_pranowo to build his political image. This is quite effective to do, especially in the conditions of the Covid-19 outbreak. Through his Instagram, Ganjar shows his efforts to carry out impression management in order to get a good perception in the eyes of the public. This study uses impression management theory. In this theory, Jones and Pittman show that there are 5 strategies that can be used, namely *ingratiation*, *intimidation*, *self promotion*, *exemplification*, and *supplication*. The method used in this research is descriptive qualitative. Then, the analysis technique used is content analysis. The object of this research is Instagram @ganjar\_pranowo. This study uses a sample of post data from the @ganjar\_pranowo Instagram account from 1 April 2020 to 1 May 2020. The results of this study indicate that Ganjar Pranowo uses Instagram as a drama stage in accordance with dramaturgy theory. Social media was used by Ganjar as a drama stage, then Ganjar himself as an actor and subject in his account, and society and the Covid-19 outbreak became his objects. In addition, on Instagram, Ganjar only uses 3 impression management strategies, namely *ingratiation*, *self promotion*, and *exemplification*.

**Keywords:** covid-19, dramaturgy, instagram, impression management, social media

# 1. PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

*Social Network Sites* (SNS) merupakan layanan berbasis web yang memungkinkan seseorang melakukan minimal 3 layanan sekaligus, seperti mengkonstruksi profil publik dalam sebuah sistem, menghubungkan dengan daftar pengguna lainnya, dan melihat atau melintasi daftar koneksi yang di buat orang lain dalam sebuah sistem (Boyd & Ellison, 2008). Terdapat berbagai macam SNS yang dapat digunakan seperti email, facebook, twitter, line, whatsapp, instagram, dan lain-lain. Macam-macam SNS tersebut yang biasa kita sebut dengan media sosial. Dalam artikel di inet.detik.com (<https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>) pengguna media sosial di Indonesia berdasarkan laporan terbaru dari We Are Sosial, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet atau SNS di Indonesia. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1 juta jiwa, 64% setengah penduduk Indonesia telah merasakan penggunaan internet. Dari 64% penduduk Indonesia yang sudah mengakses internet durasi rata-rata mereka mengakses adalah selama 7 jam 59 menit per hari. Kemudian 3 jam 46 menit digunakan untuk membuka media sosial. Adapun media sosial yang banyak di gunakan oleh pengguna internet di Indonesia paling teratas adalah youtube, whatsapp, facebook, instagram twitter, dan lain-lain.

Media sosial sebagai sarana interaksi merupakan salah satu wadah untuk mengungkapkan diri di hadapan orang lain, karena fungsi ini lah memunculkan sikap *Impression Management* atau pengolahan kesan. Pengolahan kesan pertama kali di temukan dan dikembangkan oleh Erving Goffman pada tahun 1959, melalui bukunya yang berjudul "*The Presentation of Self in Everyday Life*". Dalam bukunya, Goffman (1959) berpendapat bahwa pengolahan kesan seperti dramaturgi, dimana seorang tokoh atau aktor di bentuk dan dipengaruhi oleh peran, lingkungan dan penontonnya. Tujuannya adalah untuk membentuk sebuah kesan sesuai dengan peran tokoh tersebut yang kemudian ditunjukkan kepada para penonton. Kehidupan sehari-hari yang dilakukan oleh seseorang diibaratkan seperti sebuah panggung drama dan ia menjadi seorang aktor di dalamnya, serta saling berinteraksi dengan aktor lainnya. Bahkan tak jarang pula mereka melakukan pengelolaan kesan secara tidak sadar karena tuntutan lingkungan sosial.

Media sosial memungkinkan seseorang melakukan pengolahan kesan karena memungkinkan penggunanya untuk mengkonstruksi atau mempresentasikan diri sesuai yang diinginkan dengan berbagai tingkatan yang berbeda (Boyd & Ellison, 2008). Selain itu, media sosial lebih efektif dan dapat meningkatkan kesan yang mendalam pada orang lain. Dalam satu unggahan yang mengandung kesan dapat dilihat oleh banyak orang. Pengelolaan kesan di media sosial dapat ditunjukkan dengan unggahan foto, video, *caption* atau keterangan gambar, maupun unggahan yang lainnya. Salah satu media yang tepat untuk membangun kesan adalah media sosial instagram karena melalui akun instagram seseorang dapat membagikan foto dan video sekaligus dapat menyertakan keterangan dari foto atau video tersebut. Selain itu, media sosial instagram memiliki pengguna sebanyak 63 juta asal Indonesia atau setara dengan sepertiga dari populasi pengguna internet, seperti data yang bersumber dari inet.detik.com. Kemudian secara global, menurut data dari statista, pengguna media sosial juga sudah tercatat lebih dari 1 milyar pengguna (Tiggemann & Anderberg, 2020).

Sadar atau tidak sadar sebagian besar orang telah melakukan pengelolaan kesan dalam kehidupannya sehari-hari. Khususnya pada seseorang yang memiliki peran penting yang ada dalam masyarakat seperti seseorang pejabat publik. Menurut pasal 1 ayat 8 UU No. 14 Tahun 2008 yang berisi tentang Keterbukaan Informasi Publik, pejabat publik adalah orang yang ditunjuk dan diberikan tugas untuk menduduki posisi atau jabatan tertentu ada bidang publik. Sebagai seseorang yang mempunyai posisi di hadapan publik, salah satu tugas utamanya adalah melayani kepentingan masyarakat, karena inilah pejabat publik dituntut memiliki karakter yang baik dan bisa dijadikan panutan. Pada umumnya mereka ingin dikenal sebagai pribadi yang pintar, bersahabat dan memiliki nilai moral yang baik.

Salah satu pejabat publik di Indonesia yang dikenal aktif dalam media sosial seperti youtube, twitter, dan instagram adalah Ganjar Pranowo. Ia adalah Gubernur Jawa Tengah dua periode dengan masa jabatan pertama yaitu 2013-2018 dan masa jabatan kedua 2018-2023. Ganjar Pranowo dikenal sebagai orang yang aktif dalam media sosial. Ganjar Pranowo dalam akun instagramnya sudah mengunggah sebanyak 3.455 gambar dan diikuti oleh 2,1 juta pengikut. Selain itu, tidak banyak orang yang memberikan komentar negatif terhadap keaktifannya. Hal ini lah yang menjadi alasan peneliti memilih akun instagram Ganjar

Pranowo untuk dijadikan objek penelitian. Keaktifannya dalam bersosial media menjadi satu cara seorang tokoh politik untuk melakukan manajemen kesan di dunia maya.

Dalam masa kampanye Pilkada Jawa Tengah pasangan calon Gubernur Sudiran Said sempat menyindir kegiatan calon Gubernur nomer urut satu yaitu Ganjar Pranowo dalam debat Cagub Jateng yang diselenggarakan oleh KPU. Calon Gubernur Sudiran Said menyindir kegiatan Ganjar Pranowo dalam kegiatan yang terlalu menggunakan media sosial. Sudiran Said menyampaikan bahwa Ganjar Pranowo yang giat bermedia sosial, menurutnya perilaku seorang pemimpin tersebut harusnya lebih banyak ke konten di media sosial bukan untuk pencitraan.

Tak hanya itu saja di kutip dari Harian Antara Jateng, Selasa, 26 November 2019, menurut Ganjar Pranowo pemerintah di semua tingkat perlu membangun kedekatan terhadap semua lapisan masyarakat. Kedekatan yang bersifat kekinian itu wajib bagi para pemerintah negara. Kreativitas dan inovasi untuk menjembatani kedekatan dengan masyarakat di provinsi Jawa Tengah dilakukan melalui media sosial dan aplikasi yang sudah di buat yaitu “Lapor Gub” dan itu semua di buka 24 jam untuk menampung saran atau laporan dari masyarakat. Tak hanya itu saja, Ganjar juga menampung apresiasi dari masyarakat terutama Jawa Tengah melalui media sosial akun pribadi milik Ganjar baik itu twitter, youtube maupun instagram.

Di negara-negara demokratis, berdasarkan studi empiris yang dilakukan sejak tahun 1960-an kualitas kepemimpinan politik menggunakan kriteria-kriteria tertentu seperti kompetensi (*competence*), kekuatan (*strength*), kehandalan (*reliability*), integritas (*integrity*), kemampuan (*ability*), kehangatan (*warmth*), atau kedekatan dengan rakyat (*closeness to people*) (Berisione dalam Hasfi, Usman, & Santosa, 2017). Ketujuh kriteria tersebut menjadi ideal bagi proses demokrasi manakala berfokus pada objek diskusi yang bersifat rasional misalnya program-program politik yang menjadi visi dan misi cagub, bukan objek diskusi yang bersifat kultural. Salah satunya identitas cagub, personal cagub dan jaringan. Kemunculan media dalam proses komunikasi politik menjadikan salah satu strategi para calon gubernur berlangsung lebih kompleks. Di balik kompleksnya komunikasi politik termediasi ada dua proses penting yang hilang yaitu sebuah kepemimpinan politik yang terbentuk melalui perjuangan panjang dan nyata sementara itu media sosial mengenalkan



suatu sosok atau calgub dengan instan beda halnya pada jaman Pangeran Diponegoro yang terbentuk karena bukti nyata bahwa keberaniannya dalam memimpin suatu perang. Di masa sekarang para calon hanya menyebar foto untuk dikenal oleh masyarakat luas, dalam proses ini terjadi manipulasi-manipulasi yang menggunakan citra (*image*) yang selanjutnya didefinisikan sebagai politik imagologi (*politic of imagology*).

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Jung, Tay, Hong, Ho, & Goh (2017) melalui riset pengelolaan kesan dengan judul *Politician's Strategic Impression Management on Instagram* melihat bahwa perkembangan tren penggunaan instagram di kalangan politisi. Penelitian ini mengkaji efek dari dua gaya pengelolaan kesan, personalisasi dan interaktivitas dari sisi persepsi politisi dan niat pilihan suara mereka dalam konteks instagram. Hasil dari penelitiannya menunjukkan bahwa persentasi kehidupan publik dari seorang politisi memiliki efek yang lebih positif pada persepsi karakter, dibandingkan dengan kehidupan pribadi. Selanjutnya, dengan menggunakan gaya yang interaktif di instagram memiliki efek yang lebih positif pada persepsi karakter di banding dengan kurangnya interaktifitas. Akhirnya resepsi karakter telah di temukan untuk menjadi mediator sebagai efek personalisasi dan interaktivitas niat pilihan suara. Implikasi teoritis sehubungan dengan pengelolaan kesan di media sosial serta implikasi praktis untuk keterlibatan politiklah yang di bahas dalam penelitian ini.

Selain itu, dalam penelitian yang dilakukan oleh Alim (2014) dengan judul *Impression Management Agnes Monica Melalui Akun Instagram (@agnezmo)* mengkaji tentang strategi pengelolaan kesan yang dilakukan Agnes Monica dalam akun instagramnya. Agnes Monica sendiri adalah seorang penyanyi, artis dan bintang iklan di Indonesia. Ia memiliki pengaruh dan selalu menjadi perbincangan publik, dan perhatian media sosial. Oleh karena itu, sangat penting menggunakan metode analisis isi kuantitatif untuk menganalisis 45 foto Instagram Agnes Monica, yang ada pada tanggal 1 Februari 2014 – 1 April 2014, hasil penelitian ini menemukan bahwa Agnes Monica hanya menggunakan strategi manajemen kesan meliputi *ingratiation*, *self promotion*, dan *supplication* yang membuatnya terlihat baik, menarik dan kompeten.

Tulisan ini bertujuan untuk mengeksplorasi praktik kekuasaan dalam proses komunikasi politik tentang kepemimpinan Ganjar Pranowo di media sosial instagram yang

berjalan melalui politik imagologi, kaitannya dengan *impression management*. Teori *impression management* logis untuk digunakan untuk meneliti citra politik di media sosial, karena media sosial adalah aplikasi yang banyak digunakan setiap orang sebagai panggung sandiwara. Setiap orang dapat menunjukkan citra dirinya sesuai dengan keinginan mereka ingin dilihat seperti apa. Kemudian analisis yang dilakukan dalam penelitian ini berada dalam rentan waktu mulai tanggal 1 April 2020 hingga 1 Mei 2020. Pemilihan rentan waktu ini karena dalam kurun waktu tersebut, Indonesia sedang menghadapi Pandemi Covid-19. Keadaan ini dapat menjadi kesempatan yang cukup baik bagi para tokoh politik untuk meningkatkan citranya melalui media sosial, khususnya di instagram untuk menunjukkan kepemimpinannya. Berkenaan dengan hal itu, pada akhirnya Covid-19 tidak hanya dilihat sebagai wabah penyakit saja. Melainkan Covid-19 juga menjadi fenomena politik bagi para tokoh politik untuk bersaing dalam mendapatkan suara melalui citra positifnya. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini menarik untuk dilakukan karena pemilihan rentan waktu dalam penelitian ini dilakukan ketika terjadi Covid-19. Hal itu menjadi satu tantangan tersendiri bagi seorang tokoh politik, seperti Ganjar Pranowo untuk tetap mempertahankan citra baiknya di masyarakat.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengolahan kesan Ganjar Pranowo dalam media sosial instagram? Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesimpulan tentang bagaimana pengolahan kesan yang dilakukan Ganjar Pranowo dalam akun instagram @ganjar\_pranowo.

## **1.3 Teori**

### **1.3.1 *Impression Management Online***

Dalam buku yang berjudul *The Presentation of Self in Everyday Life*, Goffman (1959) menyebutkan istilah *self presentation* (presentasi diri) dengan *impression management* (manajemen kesan) menurutnya, dunia sama dengan panggung sandiwara, Setiap manusia mengatur hal-hal yang dia lakukan ketika berinteraksi dengan orang lain. Menurut Dayaksini dan Hudaniah, *self presentation* adalah cara menghadirkan diri sendiri melalui beragam teknik untuk mendapat pengakuan orang lain (Abimanyu & Pratiwi, 2019). Dalam pembentukan *self representation* juga dikenal istilah dramaturgi. Dramaturgi menurut

Goffman (1959) diibaratkan sebagai permainan peran oleh manusia. Tentu permainan peran yang dimainkan oleh manusia tersebut disesuaikan dengan tujuan yang ingin dicapai sebelumnya. Entah itu hanya sekedar untuk menciptakan kesan tertentu tentang diri kita dihadapan penonton ataupun suatu bentuk penghargaan lainnya yang kita peroleh dari permainan peran tersebut. Dalam hal ini, penonton terdiri dari individu lain yang mengamati permainan peran dan bereaksi terhadap pertunjukan yang diperlihatkan (Tashmin, 2016). Goffman juga mendalami konsep dramaturgi yang bersifat penampilan drama atau teater di atas panggung, dimana seorang aktor memainkan karakter manusia-manusia yang lain, sehingga penonton dapat memperoleh gambaran kehidupan dari tokoh tersebut serta mampu mengikuti alur cerita drama yang disajikan.

Goffman (1959) memperkenalkan manajemen kesan sebagai kebutuhan individu dalam mempresentasikan dirinya sebagai seseorang yang bisa diterima oleh orang lain. Dia menjelaskan bahwa diri sendiri sebagai penampil (*self as performance*), bukan semata-mata sebuah produk sosial, tetapi juga memiliki dasar motivasi. Individu menata kesan miliknya ketika mereka berharap untuk diterima sebagai seseorang yang memiliki citra diri yang disukai oleh orang-orang. Meski begitu, dalam presentasi diri di panggung sandiwara ini seseorang diasumsikan sebagai pemain yang sinis dan menipu audiens, karena pemain memiliki tujuan untuk mendapatkan keuntungan bagi dirinya sendiri. Seperti halnya dalam sebuah tontonan di panggung pertunjukan atau layar televisi, banyak tipuan yang ditampilkan oleh para pemainnya. Hal ini dilakukan berdasarkan kepentingan pribadinya dan untuk mendapatkan keuntungan bagi diri sendiri.

Selain itu, Goffman (dalam Fitri, 2015) menjelaskan bahwa teori dramaturgi dibagi menjadi dua *stage*, yaitu *front stage* (panggung depan) dan *back stage* (panggung belakang). *Front stage* digunakan oleh individu untuk menampilkan dirinya melalui media sosial, sehingga para pengguna media sosial ini dapat melihat segala aktivitas yang dilakukan oleh pengguna lain melalui akun yang diikutinya. Dengan begitu *front stage* dapat dikatakan sebagai tempat dimana pengguna media sosial tampil di atas panggung untuk melakukan pertunjukan. Selain itu, *back stage* merupakan kondisi dimana seseorang berada dalam kehidupan yang sebenarnya. Disini dia akan lebih terlihat menunjukkan siapa dirinya yang sebenarnya. Berbeda ketika dia berada di *front stage* dimana seseorang membentuk dirinya

untuk tampil sesuai yang ingin diperlihatkannya. Hal ini salah satunya dilakukan melalui instagram, dimana pengguna instagram dapat secara bebas mengunggah aktivitas dirinya agar tampil positif dihadapan para *followers*nya. Dengan begitu penelitian ini berfokus pada bagian *front stage* untuk menunjukkan cara dari Ganjar Pranowo melakukan manajemen kesan di akun instagramnya. Berdasarkan konsep inilah diketahui bahwa teori dramaturgi dapat digunakan dalam penelitian media *online*, sebab melalui media *online* setiap pengguna memiliki keleluasaan dalam membentuk citra dirinya sesuai keinginannya melalui fasilitas yang diberikan oleh media tersebut. Teori ini dapat digunakan untuk melihat kecenderungan yang dilakukan oleh pengguna dalam moment tertentu, sehingga kurun waktu yang dipilih peneliti disini berfokus pada pembentukan citra Ganjar Pranowo ketika terjadi wabah Covid 19.

Pengelolaan *self presentation* dapat pula dilakukan dalam media *online*. Hal ini karena media *online* saat ini telah menjadi bagian dari kehidupan pribadi manusia (Paliszkiewicz & Madra-Sawicka, 2016). Goffman (dalam Paliszkiewicz & Madra-Sawicka, 2016) menjelaskan dalam *self presentation* ini, orang tidak hanya berusaha meyakinkan kepada orang lain untuk melihat dirinya sebagai individu yang terhormat dan dapat dipercaya, namun mereka juga ingin mempertahankan pandangan positif yang mapan. Hal ini dapat dilakukan pula melalui media *online*. Media *online* telah melahirkan beragam aplikasi media sosial, salah satunya instagram. Instagram ini menjadi media sosial yang cukup baik untuk digunakan seseorang demi memperlihatkan pandangan baiknya kepada para audiens. Dalam memperlihatkan pandangan baik tentang dirinya ini, pengguna instagram akan menampilkan citra positifnya melalui gambar yang di *upload* dalam akunnya.

*Impression management* dapat pula didefinisikan sebagai kajian tentang bagaimana seseorang berusaha untuk mengelola atau mengontrol persepsi yang dibentuk orang lain dari mereka (Paliszkiewicz & Madra-Sawicka, 2016). *Impression management* ini memiliki tujuan untuk mengarahkan kesan orang lain yang menggunakan teknologi informasi. Hal itu bisa dilakukan dengan mengontrol informasi yang dibuat, kemudian melalui foto dan juga video. Ketika hal itu bisa ditampilkan secara tepat di media sosial, maka manajemen kesan di akun media sosial dapat dilakukan dengan baik. Dengan melakukan manajemen kesan, seorang pengguna media sosial akan mengharapkan sebuah umpan balik dari audiensnya.

Tentu umpan balik yang diharapkan ini adalah umpan balik yang positif. Apalagi jika pemilik akun media sosial ini adalah seorang tokoh di masyarakat yang memerlukan citra baik didepan audiens.

### 1.3.2 Strategi *Impression Management*

Pada tahun 1982 Jones dan Pittman membangun sebuah sistem untuk merekam berbagai macam perilaku manajemen kesan (dalam Siedharta, Indrayani, & Monica, 2017). Ada lima kelompok teoritik dari manajemen kesan yang telah diidentifikasi paling banyak digunakan oleh setiap individu. Sistem tersebut mencakup lima strategi yang meliputi *ingratiation*, *intimidation*, *self promotion*, *exemplification*, dan *supplication*. Pertama, *Ingratiation* terkait dengan strategi seseorang untuk mendapatkan kesan disukai dari pihak lain. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara memberi salam, menyatakan simpati, menyebut sifat positif yang dimiliki, menyatakan sikap setuju terhadap pendapat orang lain, memberikan sebuah humor, memuji orang lain, dan mengucapkan terima kasih.

Kedua, *intimidation* merupakan strategi seseorang untuk mendapatkan kesan ditakuti dari pihak lain. Strategi ini dilakukan dengan cara menyatakan rasa marah, memperlihatkan bentuk kekuasaan, memberi perintah yang mengikat, dan menyatakan ancaman kepada orang lain. Ketiga, *self promotion* yang merupakan strategi seseorang untuk mendapatkan kesan kompeten dari orang lain. Strategi ini dapat dilakukan dengan cara menyebutkan kemampuan yang dimiliki, menyatakan pengalaman yang dimiliki, menyatakan optimisme, dan menceritakan prestasi yang dimilikinya. Keempat, *exemplification* yang merupakan strategi untuk mendapatkan kesan berintegritas dan layak secara moral dari orang lain. Hal ini dilakukan dengan cara mengajak masyarakat untuk berbuat baik, menyatakan tindakan yang dilakukan untuk kepentingan masyarakat, menyatakan sebuah kejujuran, dan menyatakan kedisiplinan yang dimiliki. Kelima, *supplication* merupakan strategi untuk memperlihatkan kelemahan diri dengan tujuan mendapatkan bantuan orang lain. Hal itu dilakukan dengan cara memperlihatkan kelemahan yang dimiliki, menyatakan keluhan, dan menyatakan permintaan bantuan. Kelima strategi tersebut biasa digunakan oleh seseorang untuk melakukan manajemen kesan, salah satunya melalui sosial media.

## 2. METODE

Fokus utama dalam penelitian ini menggunakan konsep Pengelolaan Kesan milik Erving Goffman (1959) yang menjelaskan bahwa pengelolaan kesan adalah kebutuhan seseorang dalam memperkenalkan dirinya sebagai individu yang dapat diterima orang lain. Serta menggunakan lima kelas strategi dalam melakukan pengelolaan kesan yang terdiri dari *ingratiational*, *intimidation*, *self promotion*, *exemplification*, dan *supplication* yang diperkenalkan oleh Jones dan Pittman (1982).

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian analisis isi kualitatif deskriptif dengan cara mendokumentasikan unggahan foto dan video di akun Instagram @ganjar\_pranowo. Metode analisis isi sendiri adalah sebuah alat riset yang biasa digunakan peneliti untuk menyimpulkan kata atau konsep yang tampak dalam teks atau rangkaian teks (Wisnu dalam Arafat, 2018). Analisis isi juga digunakan oleh peneliti yang ingin mendapatkan penjelasan yang terkandung suatu isi komunikasi yang disampaikan dalam bentuk tanda, simbol, lambang, atau kriteria tertentu lainnya. Analisis isi juga bersifat pembahasan mendalam terhadap suatu isi informasi yang di muat dalam sebuah media, sehingga sifatnya menjadi sistematis dan transparan. Penelitian ini juga menggunakan metode deduktif yang berasal dari penelitian sebelumnya.

Menurut Ginger (dalam Drisko & Maschi, 2016) metode penelitian analisis isi merupakan metode yang fleksibel, karena dapat mengeksplorasi alur cerita utama, subjek, dan objek teks, posisi normatif, dan metode yang digunakan dapat untuk mengklaim posisi itu. Hasil dari penelitian ini biasanya dituliskan atau di resume dalam sebuah tulisan, namun tidak menutup kemungkinan bahwa beberapa informasi tersebut bisa hilang di akhir penelitian. Sedangkan kualitatif deskriptif memiliki tujuan untuk meringkas secara komprehensif peristiwa yang terjadi setiap hari dalam sebuah penelitian. Peneliti yang melakukan studi kualitatif deskriptif mengamati peristiwa yang mungkin terjadi. Desain dari penelitian kualitatif deskriptif biasanya merupakan kombinasi pilihan yang bersifat rasional yang berkombinasi dengan sample, kumpulan data, dan teknik representasi. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan metode yang menjadi pilihan ketika meneliti deskripsi dari sebuah fenomena yang diinginkan (Sandelowski dalam Islam, 2018).

Sumber data dalam penelitian ini adalah konten instagram yang telah di unggah dalam media sosial @ganjar\_pranowo selama kurun waktu 1 April 2020 hingga 1 Mei 2020. Alasan pemilihan kurun waktu tersebut karena Ganjar Pranowo sebagai Gubernur Jawa Tengah berupaya untuk membangun dan menjaga citra politiknya melalui media sosial instagram, apalagi dalam kurun waktu itu terjadi pandemi Covid-19 yang mengharuskan pemerintah turun tangan dalam mengatasinya. Kemudian untuk pemilihan akun instagram Ganjar Pranowo sendiri menjadi hal yang penting karena munculnya isu bahwasannya Ganjar Pranowo akan maju menjadi capres di tahun 2024. Hal tersebut salah satunya ditunjukkan dalam pemberitaan yang dimuat [republika.co.id \(https://www.republika.co.id/berita/qb3bq5409/nama-anies-ganjar-emil-di-antara-hasil-survei-capres-2024\)](https://www.republika.co.id/berita/qb3bq5409/nama-anies-ganjar-emil-di-antara-hasil-survei-capres-2024) bahwa dalam hasil survei yang dilakukan oleh Indometer (Barometer Politik Indonesia) menunjukkan bahwa Ganjar merupakan salah satu dari tokoh politik yang berpotensi menjadi capres. Dalam hasil survey tersebut Ganjar dianggap sebagai tokoh politik yang populer. Hal ini membuat peningkatan citra positif di media sosial, khususnya di instagram menjadi hal yang sangat penting. Terlebih dengan strategi memanfaatkan kondisi pandemi dapat membuat masyarakat semakin percaya terhadap kepemimpinan Ganjar Pranowo. Selain itu, peneliti lebih tertarik dengan Ganjar Pranowo dibandingkan dengan Tri Rismaharini (Walikota Surabaya) atau Ridwan Kamil (Gubernur Jawa Barat) dikarenakan dari sisi geografis, Ganjar Pranowo lebih dekat dengan peneliti karena merupakan Gubernur Jawa Tengah. Di sisi lain dalam penggunaan media sosial untuk membentuk citra positif di masyarakat, peneliti lebih melihat bahwa Ganjar Pranowo lebih aktif dalam memanfaatkan media sosialnya.

Instagram menjadi media yang tepat untuk di analisis karena dengan tampilan visual dan *caption*, hal itu dapat dimaksimalkan untuk melakukan manajemen kesan. Data-data yang akan di analisis berupa foto, video, dan *caption* yang tersimpan di instagramnya dalam waktu tersebut. Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik sampling yang dilakukan dengan cara mengambil sampel dengan tujuan tertentu yang kemudian diseleksi atas dasar kriteria-kriteria khusus yang telah ditentukan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian (Pujileksono, 2015).

Penelitian ini menggunakan teknik validitas data berupa triangulasi teori. Triangulasi teori adalah teknik validitas data yang dilakukan dengan cara membandingkan rumusan informasi yang didapatkan oleh peneliti dengan teori yang relevan untuk digunakan dalam penelitian tersebut (Pujileksono, 2015). Dalam penelitian ini teori yang digunakan adalah dramaturgi. Validitas data ini dapat meningkatkan kedalaman pemahaman secara teoretik dari hasil yang dirumuskan oleh peneliti dalam penelitian yang dilakukan.

### **3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **3.1 Hasil**

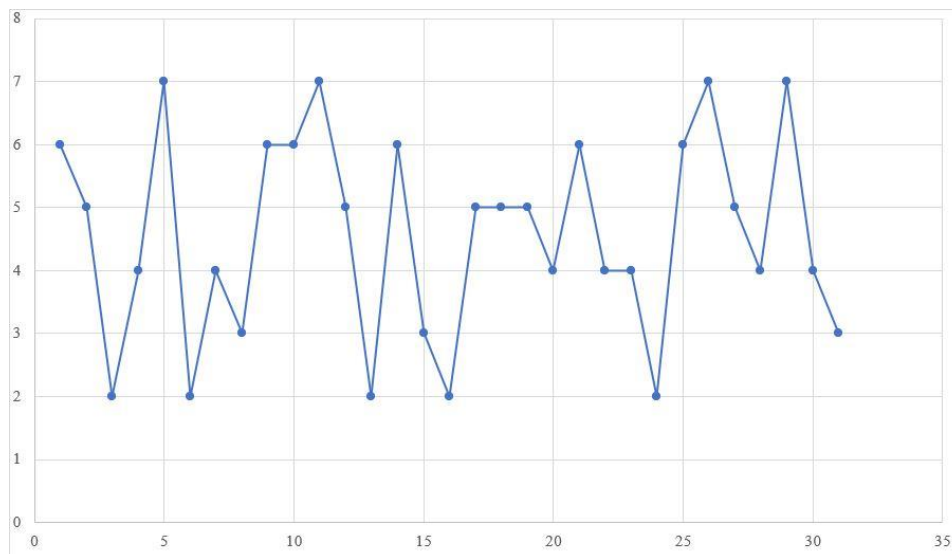
Instagram @ganjar\_pranowo menjadi akun media sosial yang digunakan oleh Ganjar pranowo untuk meningkatkan citra politiknya di hadapan publik. Hal ini cukup efektif karena pengguna media sosial sekarang sudah sangat banyak. Bahkan dengan cara ini, Ganjar Pranowo dapat memperlihatkan citra politiknya ke generasi yang masih muda untuk ke depan mengetahui cikal bakal Ganjar sebagai seorang politisi, khususnya ketika menjabat sebagai Gubernur Jawa Tengah. Selain itu, tentu segala postingan Ganjar di instagramnya tidak terlepas dari kegiatan maupun sikap politiknya yang berdasarkan pula pada kepentingan yang dimilikinya.

Salah satu strategi yang dapat digunakan seorang politisi untuk meningkatkan citra politiknya di publik adalah dengan cara memanfaatkan momentum yang sedang berlangsung, seperti momentum hari raya, hari kemerdekaan, kecelakaan, peringatan, dan lain sebagainya. Mengenai momentum ini, saat ini yang sedang berlangsung adalah momentum maraknya penyebaran virus corona yang kabarnya berasal dari Wuhan dan telah menyebar ke seluruh dunia, salah satunya di Indonesia. Momentum maraknya Covid-19 ini menjadi salah satu moment yang banyak dimanfaatkan oleh berbagai pihak untuk menunjukkan sikap kepeduliannya terhadap masyarakat dalam penanganan wabah ini. Hal ini tidak hanya ditunjukkan oleh politisi saja, namun pihak-pihak lain pun juga memanfaatkan ini agar mendapatkan perhatian dari publik terkait kepedulian mereka dalam menangani virus ini.

Tidak terkecuali Ganjar Pranowo yang juga berusaha menunjukkan kepada publik terkait dengan kepeduliannya dalam mengatasi wabah ini. Hal ini ditunjukkan melalui unggahannya di akun instagram yang dimilikinya. Dalam akunnya tersebut, Ganjar setiap



hari rutin untuk mengunggah konten tentang dirinya maupun konten yang diunggah dengan melakukan repost terhadap akun lain. Berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti ketika melakukan observasi terhadap akun instagram @ganjar\_pranowo dalam kurun waktu 1 April 2020 hingga 1 Mei 2020, diketahui bahwa unggahan paling sedikit dari postingannya adalah 2 konten dalam 1 hari. Kemudian unggahan paling banyak adalah 7 konten dalam 1 hari. Selanjutnya dalam kurun waktu tersebut, Ganjar Pranowo mengunggah sebanyak 122 konten dalam bentuk video dan 3 konten dalam bentuk gambar. Jumlah dari konten yang diunggah olehnya pada dasarnya diketahui tidak menentu. Hal ini dapat dilihat dari grafik yang dibuat oleh peneliti yang menunjukkan perkembangan jumlah konten yang diunggah oleh ganjar Pranowo dalam kurun waktu yang telah peneliti tentukan. Berikut adalah grafik dari jumlah konten yang diunggah perharinya:



Gambar 1. Grafik Perkembangan Jumlah Konten Instagram Ganjar Pranowo dalam Kurun Waktu 1 April 2020 hingga 1 Mei 2020

Sumber: dokumentasi peneliti

Berdasarkan data tersebut terlihat bahwa konten yang paling banyak diunggah dalam 1 hari berjumlah 7 konten yang terjadi selama 4 kali. Kemudian terendah berjumlah 2 konten yang diunggah selama 5 kali. Selanjutnya diketahui pula rata-rata konten tersebut diunggah sebanyak 4 hingga 6 kali dalam 1 hari. Disamping temuan ini, peneliti juga menemukan bahwa dalam unggahan yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo dalam akun instagramnya dapat dibagi menjadi 7 kategori, di antaranya kategori edukasi, hari raya, korban Covid-19, repost khalayak, repost media, respon masyarakat, dan sosialisasi. Peneliti membagi ketujuh

kategori tersebut berdasarkan temuan yang didapat ketika melakukan observasi terhadap konten yang diunggah dalam kurun waktu yang telah ditentukan. Ketujuh kategori tersebut juga peneliti bagi berdasarkan keterkaitan konten yang diunggah oleh Ganjar Pranowo terhadap wabah dari Covid-19. Kategori pertama tentang edukasi yang didalamnya berisi konten yang memuat isi pesan berupa pengedukasian yang dilakukan Ganjar Pranowo melalui instagramnya yang berkaitan dengan Covid-19. Kedua konten tentang peringatan hari raya dimana April 2020 merupakan awal dari bulan puasa berlangsung, sehingga dalam momentum ini Ganjar Pranowo memperlihatkan kegiatannya dalam memantau momentum tersebut di Jawa Tengah, khususnya Semarang. Ketiga korban Covid-19 yang dimana Ganjar Pranowo mengunggah konten yang berisi informasi tentang para warga yang menjadi korban dari wabah ini. Keempat tentang repost khalayak dimana dalam konten yang diunggah di instagram Ganjar juga memuat konten-konten yang dibuat oleh masyarakat tentang Covid-19. Kelima kategori repost media didapatkan karena Ganjar juga merepost beberapa pernyataan atau informasi yang telah diunggah atau diberitakan oleh media melalui akun instagramnya. Keenam berupa respon masyarakat dimana dalam kategori ini memperlihatkan bahwa konten yang diunggah oleh Ganjar turut mengambil tanggapan dari masyarakat terhadap wabah ini. Terakhir, kategori ketujuh berupa sosialisasi dimana Ganjar menggunakan akun instagramnya untuk melakukan sosialisasi dan memperlihatkan kegiatan sosialisasinya di masyarakat yang juga tujuannya untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadapnya atas kepedulian yang ditunjukkan melalui media sosialnya. Dari total keseluruhan unggahan yang berjumlah 143 konten yang diunggah dalam feednya, dapat diketahui terdapat 129 konten yang berhubungan dengan wabah Covid-19 yang dibagi dalam tujuh kategori tersebut dan 14 konten yang tidak terkait dengan wabah Covid-19.

Berdasarkan temuan dari peneliti ini dapat dilihat alur cerita utama dari konten yang dibingkai oleh Ganjar Pranowo sebagai Gubernur Jawa Tengah. Selanjutnya dapat dilihat juga bagaimana dia menempatkan dirinya sebagai subjek dan membuat Covid-19 serta masyarakat menjadi objek teks atas kepentingannya sendiri. Kemudian dapat dilihat pula bagaimana Ganjar Pranowo berusaha menempatkan posisinya untuk meningkatkan citra politiknya di hadapan publik melalui media sosialnya. Dari seluruh hal tersebut, pada

akhirnya dapat menunjukkan tujuan dari unggahan Ganjar Pranowo dan bagaimana dia memanfaatkan momentum ini untuk meningkatkan citranya di hadapan publik.

### **3.2 Pembahasan**

#### **3.2.1 Manajemen Kesan Ganjar Pranowo di Instagram**

Manajemen kesan yang dibentuk Ganjar Pranowo saat ini dapat dilihat melalui sosial media yang dimilikinya, seperti instagram. Media sosial efektif untuk digunakan karena melalui aplikasi yang ditawarkan dapat membuat konten dan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi dalam jejaring sosial (Greenhow, Galvin, & Willet, 2019). Salah satunya melalui instagram. Ganjar Pranowo melalui instagramnya berusaha untuk mempresentasikan dirinya sebagai seorang gubernur yang ideal dan baik di mata masyarakat dengan memanfaatkan momentum dari wabah Covid-19 yang melanda seluruh dunia, khususnya di Jawa Tengah. Presentasi diri yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo tersebut tidak hanya dilakukan dalam sehari atau dalam waktu tertentu saja, melainkan dia lakukan setiap hari. Hal ini untuk mendapatkan kesan baik yang muncul dari mata publik yang akhirnya dimanfaatkan untuk mendapatkan kepercayaan publik atas kepemimpinan yang ditunjukkan oleh Ganjar Pranowo sebagai Gubernur Jawa Tengah. Hal inilah yang kemudian dapat dilihat sebagai panggung sandiwara yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo melalui instagramnya.

Instagram sebagai media sosial yang memiliki fasilitas untuk membangun teks melalui visual, baik gambar atau video, dapat menjadi tempat yang optimal untuk dimanfaatkan dalam meningkatkan kesan positif dari publik. Instagram dalam hal ini dapat ditunjukkan sebagai panggung sandiwara bagi setiap pengguna yang memanfaatkannya. Melalui instagram, setiap orang dapat membingkai dan mengatur apa yang ingin ditunjukkannya melalui layar *smartphone* sehingga semua yang ditampilkan dapat ditentukan dari skenario yang pengguna inginkan. Hal ini dapat dilihat sebagai sebuah pertunjukan di atas panggung. Instagram seakan menjadi sebuah panggung bagi para pengguna untuk berekspresi dan memperlihatkan apa yang ingin mereka tunjukkan. Tidak terkecuali terhadap apa yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo. Ganjar Pranowo sebagai Gubernur Jawa Tengah turut memanfaatkan instagram sebagai panggungnya untuk kepentingan politiknya. Seperti halnya dalam sebuah pertunjukan teater yang terdapat

pemeran, panggung, dan juga penonton. Dalam peran dramaturgi yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo ini, penonton dalam pertunjukannya adalah seluruh masyarakat, khususnya yang menjadi followers dari instagram @ganjar\_pranowo. Dengan mereka menjadi followers di akun tersebut, maka mereka dapat dikatakan telah mendapatkan dan membeli tiket dari pertunjukkan yang dibawakan oleh Ganjar Pranowo dalam panggung instagram yang dikelolanya.

Seperti halnya dalam sebuah pertunjukkan, pemeran dalam pertunjukkan ini akan memperlihatkan alur cerita dari kehidupannya. Tentunya alur cerita ini telah dibingkai menurut kepentingan dan tujuan dari pemilik cerita itu sendiri. Dari pertunjukkan tersebut, penonton kemudian dapat melihat, menyaksikan, dan mengikuti alur cerita yang dibuat oleh Ganjar Pranowo dan dikemas melalui instagramnya. Publik sebagai penonton dalam pertunjukkan ini pada akhirnya mendapatkan gambaran dari kehidupan Ganjar Pranowo sebagai seorang tokoh politik. Meski dirinya adalah orang nomor 1 di Jawa Tengah, namun kehidupannya dapat dianggap tidak semuanya menjadi sebuah rahasia. Disini terdapat keterbukaan diri dari kehidupan kesehariannya. Menurut Derlega dan Grzelak keterbukaan diri menjadi pertukaran informasi yang mengacu pada diri sendiri (Tajmirriyahi & Ickes, 2020). Seperti yang digambarkan oleh Ganjar Pranowo dalam instagramnya. Kehidupannya tersebut dimanfaatkan untuk mempresentasikan dirinya melalui instagram. Hal ini pada akhirnya merujuk pada presentasi diri dalam kehidupan sehari-hari yang dikemas melalui media sosial. Masyarakat pun akhirnya dapat mengikuti alur cerita dan sandiwara dari Ganjar Pranowo, terlepas dari hal tersebut settingan atau memang apa adanya. Namun pertunjukkan tersebut pada akhirnya dapat dinikmati oleh publik, baik sebagai hiburan ataupun sebagai informasi yang meningkatkan pengetahuan publik.

Presentasi diri untuk tujuan manajemen kesan ini pada dasarnya telah menjadi kebutuhan individu untuk mendapatkan tempat di kehidupan sosial. Tempat dalam kehidupan sosial saat ini tidak hanya didapatkan melalui dunia nyata, dunia tempat kita berinteraksi sosial secara langsung, namun juga didapatkan melalui dunia maya seperti dengan berinteraksi melalui media sosial dan mendapatkan tempat di dunia tersebut. Ketika seseorang menjadi penampil dalam panggung yang dia sediakan, maka dia akan berharap dirinya dapat diterima oleh penontonnya. Penerimaan ini dapat dilihat dari banyaknya

*followers*, *like*, dan *comment* yang didapatkan melalui akun instagramnya. Namun untuk mendapatkan penerimaan tersebut, pemeran dalam panggung juga tidak perlu menunjukkan secara jujur kehidupan sebenarnya dari dirinya. Dia cukup menunjukkan apa yang menjadi tujuannya melalui *framing* yang dia buat, sehingga dengan begini penonton dapat tertipu oleh peran yang ditunjukkan oleh sang aktor dalam panggungnya. Ketika hal ini berhasil dan penonton mempercayai peran tersebut, maka manajemen kesan yang dilakukan oleh pemilik akun yang menjadi aktor pertunjukkan dapat dianggap berhasil.

Agar hal tersebut dapat terwujud dan manajemen kesan yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo sebagai seorang tokoh politik berhasil, maka perlu untuk terus memperlihatkan perannya sebagai aktor dalam menampilkan pertunjukannya agar memperoleh persepsi politik yang baik. Persepsi politik penting untuk mendorong masyarakat memiliki kesan intuitif melalui gaya bahasa, penampilan, dan perilaku nonverbal (Landtsheer, Vries, & Vertessen, 2008). Agar hal itu didapatkan, Ganjar Pranowo perlu untuk setiap harinya membuat alur cerita berdasarkan perhatian publik yang ada di Jawa Tengah. Dalam hal ini, sesuai dengan kurun waktu yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu pada 1 April 2020 hingga 1 Mei 2020, fokus dari perhatian publik adalah pada meningkatnya dan bahayanya wabah Covid-19 bagi kehidupan manusia. Perhatian dari publik ini pun memiliki keterkaitan dengan temuan yang ada dalam akun instagramnya. Dalam kurun waktu tersebut, Ganjar Pranowo selalu memperlihatkan alur kehidupannya dalam memperhatikan kasus Covid-19 dan berusaha untuk mengedukasi masyarakat guna menekan laju pertumbuhan korban dari wabah ini. Hal ini kemudian membuat dirinya sebagai subjek dari konten yang dia unggah dan bingkai, sedangkan Covid-19 dan masyarakat menjadi objek dari teks informasi yang dikemasnya. Pembingkai alur cerita, aktor, dan penontonnya ini sesuai dengan kepentingan yang dimiliki oleh Ganjar Pranowo dalam membangun informasi di media sosialnya. Dari temuan peneliti yang telah dibagi menjadi 7 kategori sebelumnya, diketahui bahwa alur cerita yang dibingkai dalam akun instagram @ganjar\_pranowo mengarah pada pembentukan opini publik yang berisi kepedulian Gubernur Jawa Tengah terhadap rakyatnya yang terdampak wabah Covid-19. Rakyat disini juga bukan hanya mereka yang berasal dari Jawa Tengah semata, namun juga pendatang dari luar yang tinggal di Jawa Tengah dimana mereka juga dijadikan objek untuk membangun kesan baik Gubernur Jawa Tengah.

Pengelolaan presentasi diri di instagram oleh Ganjar Pranowo sebagai strateginya untuk melakukan manajemen kesan di media *online* tidak hanya untuk meyakinkan publik bahwa dirinya dapat dipercaya dan baik. Namun juga untuk mempertahankan citra positif yang selama ini telah dibentuk oleh Ganjar Pranowo. Seperti yang dijelaskan oleh Bozeman dan Kacmar bahwa manajemen kesan digunakan sebagai upaya untuk membuat, memelihara, dan melindungi citra yang diketahui audiens (Bolino, Kacmar, Turnley, & Gilstrap, 2008). Hal ini dilakukan oleh Ganjar Pranowo karena dirinya sadar bahwa tingkat kepercayaan masyarakat terhadapnya cukup tinggi, sehingga strategi untuk mempertahankan citranya dihadapan publik sangat perlu untuk dilakukan. Manajemen kesan di media *online* menjadi salah satu langkah yang tepat untuk dilakukan Ganjar Pranowo. Seperti penjelasan Chaubey dan Kandpal (2017) bahwa hal tersebut menjadi upaya untuk mengontrol dan mempengaruhi persepsi orang lain. Hal ini dikarenakan pengguna internet saat ini cukup besar, terutama di Jawa Tengah. Hal ini juga disadari karena adanya Covid-19 juga membuat masyarakat menjadi kurang bersosialisasi di lingkungan luar. Sumber informasi dan kegiatan yang paling sering dilakukan dalam kondisi ini juga dapat berasal dari pemanfaatan media sosial atau internet. Oleh karena itu, strategi manajemen kesan dengan melakukan presentasi diri di instagram menjadi cara dianggap cukup baik untuk mempertahankan citra positif Ganjar Pranowo dengan memperlihatkan kesehariannya di layar *smartphone* publik melalui unggahan videonya.

### 3.2.2 Strategi Manajemen Kesan Ganjar Pranowo

Manajemen kesan yang dilakukan oleh Ganjar pranowo di instagramnya tidak terlepas dari strategi yang telah dirancang. Strategi tersebut pada dasarnya untuk meningkatkan citra politiknya, khususnya dalam kurun waktu 1 April 2020 hingga 1 Mei 2020 berfokus pada manajemen kesan berdasarkan kepedulian Ganjar Pranowo terhadap wabah Covid-19. Ganjar Pranowo dalam mempraktikkan strategi manajemen kesannya juga berdasarkan apa yang telah dijelaskan oleh Jones dan Pittman (dalam Siedharta, Indrayani, & Monica, 2017) yaitu dengan *ingratiation*, *intimidation*, *self promotion*, *exemplification*, dan *supplication*. Dari kelima strategi yang dijelaskan oleh Jones dan Pittman tersebut, dalam kurun waktu 1 April 2020 hingga 1 Mei 2020, Ganjar Pranowo tidak menunjukkan adanya strategi *intimidation* dan *supplication*, sehingga dalam kurun waktu sekitar 1 bulan tersebut, Ganjar

Pranowo hanya memanfaatkan strategi *ingratiation*, *self promotion*, dan *exemplification* untuk membangun citra politik melalui manajemen kesannya.

Strategi manajemen kesan yang pertama adalah *ingratiation*. Dalam strategi tersebut, Ganjar berusaha untuk mendapatkan kesan agar disukai dan mendapatkan perhatian dari publik. Hal yang dia lakukan melalui instagramnya adalah dengan menyatakan sikap simpatinya terhadap wabah Covid-19 yang melanda Jawa Tengah. Sikap simpatinya tersebut dapat dilihat salah satunya dari kunjungan Ganjar ke Asrama Mahasiswa. Sikap simpatinya tersebut Ganjar tunjukkan dari kegiatan Pemprov Jateng dalam menemui dan mengirimkan bantuan sembako untuk mahasiswa Papua di Kota Semarang. Dengan kegiatan yang dilakukannya ini, secara tidak langsung Ganjar menunjukkan kepeduliannya kepada publik, tidak hanya yang memang berasal dari Jawa Tengah, namun juga pendatang yang memiliki kepentingan untuk tinggal di Jawa Tengah. Dengan begitu Ganjar tidak hanya mendapatkan nilai dari sisi simpatinya kepada masyarakat yang sedang menghadapi wabah Covid-19, namun juga rasa toleransi dan jiwa nasionalismenya pun turut menjadi hal yang ditunjukkan dalam instagramnya tersebut.

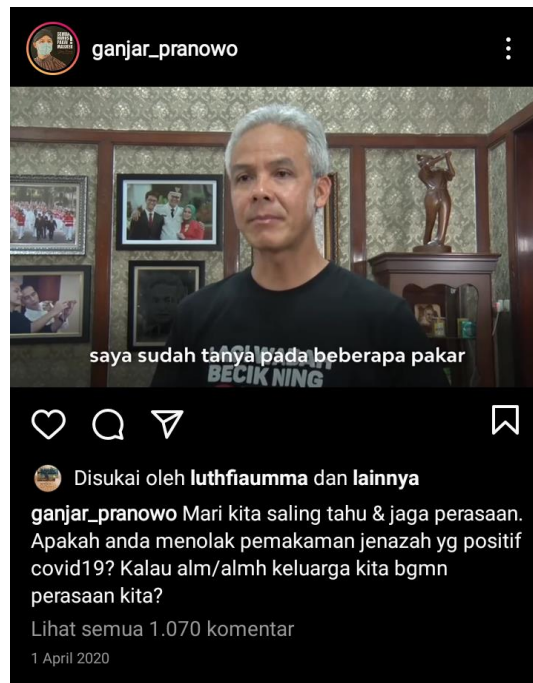


Gambar 2. Screenshoot postingan @ganjar\_pranowo tentang kunjungan ke asrama Mahasiswa Papua  
Sumber: [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

Kegiatan kunjungan yang peneliti sajikan tersebut merupakan salah satu dari postingan instagram @ganjar\_pranowo yang menunjukkan strategi *ingratiation*. Masih terdapat beberapa postingan lain yang juga memanfaatkan momentum kunjungan tersebut sebagai strategi manajemen kesannya, di antaranya kunjungan ke tempat berkumpulnya mahasiswa NTT, kunjungan ke asrama mahasiswa Makasar, kunjungan ke penghuni Pondok Boro, dan lain sebagainya. Seluruh kunjungan tersebut dikemas dalam konten instagram Ganjar dengan cara dan pesan yang berbeda. Meski begitu keseluruhannya memiliki konsep dan tujuan yang sama, yaitu dengan menjadikan Ganjar sebagai subjek, instagram sebagai panggung, dan publik serta wabah Covid-19 sebagai objek dalam manajemen kesan yang dilakukannya. Semua yang berkaitan dengan kunjungan tersebut pada dasarnya untuk menunjukkan rasa simpati dari Gubernur Jawa Tengah terhadap publik yang sedang berjuang melawan Covid-19.

Strategi *ingratiation* juga ditunjukkan melalui kepedulian Ganjar terhadap korban Covid-19 yang berkaitan dengan persoalan pemakaman jenazah. Kepedulian Ganjar tersebut menjadi bentuk simpati yang ditunjukkan kepada publik melalui akun instagramnya. Hal ini menjadi nilai lebih karena persoalan penguburan jenazah Covid-19 terus menjadi polemik dan masalah yang tidak henti-hentinya dibahas dalam media. Banyak prosedur yang harus diterapkan dalam penguburan jenazah Covid-19. Apalagi jika terdapat orang yang meninggal secara tiba-tiba, maka dapat dicurigai terkena Covid-19 juga, sehingga prosedur penguburan tetap dilakukan sesuai aturan. Hal ini terus menjadi perdebatan di masyarakat sehingga dapat dimanfaatkan menjadi objek untuk menunjukkan rasa simpati. Bahkan penolakan dalam penguburan jenazah pun masih terus ada. Rasa simpati yang ditunjukkan oleh Ganjar pun berkaitan dengan perasaan yang dimiliki keluarga korban yang meninggal. Penolakan penguburan di masyarakat dirasa cukup menyakitkan, sehingga disinilah Ganjar Pranowo masuk untuk menunjukkan rasa simpatinya.





Gambar 3. *Screenshoot* postingan Ganjar Pranowo tentang jenazah korban Covid-19  
Sumber: [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

Strategi manajemen kesan yang kedua dilakukan oleh Ganjar Pranowo adalah dengan melakukan *self promotion*. Melalui strategi ini, Ganjar berusaha menunjukkan rasa optimismenya, khususnya dalam penanganan Covid-19. Optimisme Ganjar dalam melawan Covid-19 dan kepercayaan bahwa masyarakat dapat melawan wabah ini ditunjukkan melalui postingan di instagramnya. Salah satunya seperti dalam postingan Gambar 4. Dalam postingan tersebut, Ganjar menunjukkan bahwa jumlah pasien yang positif Covid-19 telah mengalami penurunan setiap harinya. Selain itu, dalam *caption* yang dituliskannya, Ganjar memberi semangat dan doa agar publik tetap diberi kesehatan. Hal ini menunjukkan rasa optimis Ganjar bahwa masyarakat, khususnya di Jawa Tengah diyakini mampu menekan peningkatan korban dan pasien dari Covid-19. Rasa optimis ini menjadi salah satu strategi manajemen kesan yang positif bagi Ganjar untuk mendapatkan rasa penilaian positif dari publik, terutama dalam masa seperti ini. Keyakinan jika masyarakat mampu melawan wabah Covid-19 menjadi hal yang penting karena wabah ini dipercaya sangat berbahaya dan menjadi wabah di tingkat internasional. Bahkan untuk obat dan vaksinnnya sendiri pada saat itu belum ditemukan.



Gambar 4. *Screenshoot* postingan Ganjar Pranowo tentang penurunan pasien Covid-19  
Sumber: [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

Rasa optimis tersebut juga diperlihatkan melalui konten instagramnya yang memanfaatkan seniman sebagai objek dalam panggung media sosial yang dibentuknya. Seperti dalam postingan di instagram TV nya yang mengkonstruksi kehidupan seniman di masa Covid-19. Dalam postingan tersebut, Ganjar memberikan pesan juga melalui *caption* yang menyertainya dengan ajakan agar kreativitas yang dimiliki oleh masyarakat tidak terbunuh. Kreativitas dianggap dapat ditemukan dan dilakukan melalui beragam cara, sehingga produktivitas masyarakat tidak terhenti. Hal ini menunjukkan bahwa Ganjar berusaha menyebarkan rasa optimisnya, meskipun hingga saat ini wabah Covid-19 masih melanda bumi, namun hal itu tidak menghalangi seseorang untuk berhenti berkarya.



Gambar 5. *Screenshoot* postingan Ganjar Pranowo tentang Seniman  
Sumber: [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

Strategi manajemen kesan yang terakhir digunakan oleh Ganjar Pranowo adalah *exemplification*. Strategi ini digunakan oleh Ganjar dengan mengajak masyarakat untuk berbuat baik, kaitannya dengan momentum yang terjadi pada 1 April 2020 hingga 1 Mei 2020 adalah ajakan Ganjar untuk tidak mudik. Kurun waktu yang diambil peneliti dalam penelitian ini juga berkaitan dengan dimulainya Bulan Ramadhan. Budaya di bulan tersebut biasanya sebagian masyarakat yang merantau ada yang mudik ke kampung halaman. Namun dalam kondisi wabah Covid-19 saat ini membuat adanya peraturan larangan mudik bagi setiap orang. Hal ini merupakan sebuah ajakan Ganjar untuk berbuat baik di masa seperti ini.



Gambar 6. *Screenshoot* postingan Ganjar Pranowo tentang ajakan tidak mudik  
Sumber: [www.instagram.com](http://www.instagram.com)

Ajakan untuk tidak mudik ini dianggap sebagai ajakan dari Gubernur Jawa Tengah untuk berbuat baik di masa Pandemi Covid-19. Hal ini dikarenakan dengan menahan agar setiap orang tidak mudik, maka persebaran Covid-19 dirasa dapat ditekan dan dihambat. Namun apabila masyarakat mudik, maka angka persebaran Covid-19 dapat meningkat. Ini dikarenakan persebaran Covid-19 diyakini disebabkan oleh adanya kerumunan dan sosialisasi masyarakat. Hal ini juga yang memunculkan peraturan adanya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di setiap wilayah. Kegiatan mudik biasanya menimbulkan adanya kerumunan yang besar, sehingga memiliki resiko tinggi terhadap mudahnya virus tersebut tersebar. Pilihan untuk tidak melakukan mudik dan menahan keinginan tersebut pada akhirnya dianggap sebagai tindakan masyarakat untuk berbuat baik.

Ketiga strategi tersebut merupakan strategi yang digunakan oleh Ganjar Pranowo selama kurun waktu 1 April 2020 hingga 1 Mei 2020 dalam melakukan manajemen kesan.

Setiap postingan yang telah peneliti kategorisasikan menjadi 7 kategori sebelumnya memiliki tujuan masing-masing dan masuk dalam strateginya masing-masing. Dalam pembahasan ini, peneliti hanya mengambil beberapa sampel untuk mendukung penjelasan dari strategi yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo dalam mengelola manajemen kesan demi tujuan peningkatan citra politiknya sebagai Gubernur Jawa Tengah di masa Pandemi Covid-19.

#### **4. PENUTUP**

Manajemen kesan yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo menggunakan 3 strategi dari total 5 strategi yang dijelaskan oleh Jones dan Pittman. Ketiga strategi yang digunakan adalah *ingratiation*, *self promotion*, dan *exemplification*. Sesuai dengan temuan peneliti, ketiga strategi tersebut digunakan menyesuaikan dengan keadaan yang terjadi pada kurun waktu 1 April 2020 hingga 1 Mei 2020 melalui instagramnya. Dalam hal ini, instagram dimanfaatkan oleh Ganjar sebagai panggung sandiwara untuk menunjukkan kepeduliannya kepada publik. Kepedulian tersebut ditunjukkan dengan cara memperlihatkan rasa simpatinya melalui strategi *ingratiation*, menunjukkan rasa optimisme melalui strategi *self promotion*, dan dengan cara melakukan ajakan untuk berbuat baik di masa Pandemi Covid-19 dengan *exemplification*. Ketiga strategi ini dikonsep dan digunakan untuk membuat konten di instagram, sehingga para *followers* dan publik dapat mengetahui kegiatan keseharian dan kepedulian Ganjar sesuai dengan *framing* yang dibentuk.

Penelitian ini memiliki batasan hanya meneliti permasalahan penggunaan instagram yang dilakukan oleh Ganjar Pranowo untuk membangun manajemen kesan di instagram. Penelitian ini menganggap instagram hanya sebagai panggung sandiwara sesuai dengan teori dramaturgi. Berdasarkan batasan tersebut, saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan meneliti respon publik terhadap postingan yang diunggah oleh tokoh publik. Hal ini dikarenakan publik sebagai audiens di media sosial bukanlah subjek yang pasif. Mereka subjek yang aktif dan mampu memberikan respon secara subjektif sesuai keinginan dari diri mereka sendiri.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abimanyu, K., & Pratiwi, M. R. (2019). Self Presentation 4.0: Strategi Personal Branding di Akun Youtube Kiflyf TV. *Komuniti*, 11(2), 153–165.
- Alim, C. A. (2014). Impression Management Agnes Monica Melalui Akun Instagram (@agnezmo). *Jurnal E-Komunikasi*, 2(3), 1–10.
- Arafat, G. Y. (2018). Membongkar Isi Pesan dan Media dengan Content Analysis. *Jurnal Alhadharah*, 17(33), 32–48.
- Bolino, M. C., Kacmar, K. M., Turnley, W. H., & Gilstrap, J. B. (2008). A MultiLevel Review of Impression Management Motives and Behaviors. *Journal of Management*, 34(6), 1080–1109. <https://doi.org/10.1177/0149206308324325>
- Boyd, danah m., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Chaubey, D. S., & Kandpal, B. C. (2017). A Study of Impression Management Techniques Applied by Academicians in Select Educational Institutions of Dehradun. *Uttaranchal Business Review*, 7(1), 09–20.
- Drisko, J. W., & Maschi, T. (2016). *Content Analysis*. New York: Oxford University Press.
- Fitri, A. (2015). DRAMATURGI: PENCITRAAN PRABOWO SUBIANTO DI MEDIA SOSIAL TWITTER MENJELANG PEMILIHAN PRESIDEN 2014. *Jurnal Interaksi*, 4(1), 101–108.
- Goffman, E. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Doubleday Anchor Books.
- Greenhow, C., Galvin, S. M., & Willet, K. B. S. (2019). What Should Be the Role of Social Media in Education? *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, 6(2), 178–185. <https://doi.org/10.1177/2372732219865290>
- Haryanto, A. T. (2020). Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia. Retrieved December 31, 2020, from <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internet-di-indonesia>
- Hasfi, N., Usman, S., & Santosa, H. P. (2017). Representasi Kepemimpinan Calon Presiden di Twitter. *Jurnal ASPIKOM*, 3(2), 270–284.
- Islam, U. N. (2018). *Impression Management Pejabat Publik dalam Media Sosial*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Jung, Y., Tay, A., Hong, T., Ho, J., & Goh, Y. H. (2017). Politician's Strategic Impression Management on Instagram. In *Proceedings of the 50th Hawaii International*

*Conference on System Sciences* (pp. 2195–2201).

- Landtsheer, C. De, Vries, P. De, & Vertessen, D. (2008). Political Impression Management: How Metaphors, Sound Bites, Appearance Effectiveness, and Personality Traits Can Win Elections. *Journal of Political Marketing*, 7(3/4), 217–238. <https://doi.org/10.1080/15377850802005083>
- Paliszkiewicz, J., & Madra-Sawicka, M. (2016). Impression Management in Social Media: The Example of LinkedIn. *Management*, 11(3), 203–212.
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Siedharta, I., Indrayani, I. I., & Monica, V. (2017). STRATEGI IMPRESSION MANAGEMENT PRESIDEN JOKO WIDODO MELALUI KOMUNIKASI PROGRAM PRIORITAS PEMERINTAH DALAM AKUN YOUTUBE “PRESIDEN JOKO WIDODO.” *Jurnal SCRIPTURA*, 7(1), 17–26. <https://doi.org/10.9744/scriptura.7.1.17-26>
- Tajmirriyahi, M., & Ickes, W. (2020). Self-Concept Clarity as a Predictor of Self-disclosure in Romantic Relationship. *Journal of Social and Personal Relationships*, XX(X), 1–19. <https://doi.org/10.1177/0265407520911131>
- Tashmin, N. (2016). Art of Impression Management on Social Media. *World Scientific News*, 30, 89–102.
- Tiggemann, M., & Anderberg, I. (2020). Social Media is Not Real: The Effect of “Instagram vs Reality” Images on Women’s Social Comparison and Body Image. *New Media & Society*, 22(12), 2183–2199. <https://doi.org/10.1177/1461444819888720>